

Un festival per promuovere il territorio cremonese

«Bisogna poter contare su un'organizzazione composta da persone competenti, con una rete di contatti su cui far leva. Ambizione e risorse economiche non bastano»

■ di Gionata Agisti

Luca Sofri, direttore del quotidiano online *Il Post*, è stato uno dei “senior advisor” del Masterplan 3C, elaborato dal think tank The European House – Ambrosetti. In quanto esperto di festival letterari, alcuni dei quali veri punti di forza dei territori in cui vengono svolti, lo abbiamo contattato per avere qualche consiglio utile per il territorio cremonese, che è alla ricerca di un suo brand. Uno dei suggerimenti emersi dal Masterplan 3C, infatti, è proprio quello di puntare su un festival, in particolare della politica, visto che in questo ambito il campo sarebbe di fatto libero.

Esistono però, a prescindere, degli aspetti irrinunciabili per un territorio che voglia realizzare un brand di successo? «Direi di no, dipende dai singoli contesti. Non c'è una risposta che valga universalmente. Per individuare la risposta giusta, bisogna partire dall'analisi dei tratti specifici di un territorio in questione. In questo caso, il Masterplan 3C è molto accurato e dettagliato, perché mette in luce tanto le opportunità quanto i limiti del territorio cremonese. Un tema che è stato messo particolarmente in risalto è quello della posizione della provincia di Cremona nel più ampio contesto lombardo; la sua non è certo una collocazione centrale eppure è contraddistinta da un crescente protagonismo in diversi



■ Luca Sofri, direttore del quotidiano online *Il Post*

ambiti. Ciò su cui occorre puntare, allora, è la comunicazione delle proprie qualità, prendendo esempio da quanto realizzato da altre realtà europee e non solo e inventandosi delle soluzioni originali».

Ci può fare qualche esempio in proposito? «Prendiamo il caso di Bilbao: una città che, dall'essere periferica nel panorama internazionale, è diventata una delle capitali mondiali della cultura, grazie alla realizzazione del museo Guggenheim. Quello che è successo è che si è investito a lungo termine su un progetto architettonico all'avanguardia. In altre parole, si è comunicato un messaggio in maniera innovativa e l'o-

perazione è decisamente riuscita». **Quella del festival, come suggerito dal Masterplan 3C, potrebbe essere davvero una strada percorribile?** «Sì, purché si possa contare su un'organizzazione composta da persone competenti in merito, con una rete di contatti su cui far leva. Nella mia esperienza personale in ambito di festival, ho capito che non bastano l'ambizione e nemmeno le risorse economiche, se alle spalle non c'è la capacità di costruire relazioni. Uno dei rischi, infatti, è quello di cadere nel provincialismo ma, se ci fossero invece le condizioni giuste, un festival sarebbe un importante veicolo di costruzione e comunicazione del proprio brand.

Un'altra cosa da evitare è quella di ripetere un esempio di successo nel proprio territorio, senza adottare i necessari adattamenti; riferirsi a un modello di successo è utile ma non è detto che funzioni, se calato in un contesto diverso». **Il nostro è un territorio ricco di qualità e dalle caratteristiche variegate. La diversità può rappresentare una ricchezza nell'ottica di un brand o rischia di essere solo un ostacolo?** «Una varietà di offerta nei contenuti può funzionare per un brand ma, se si parte da zero nel progettarne uno, allora suggerirei piuttosto una sintesi; un'offerta eterogenea potrebbe non aiutare».

«Non basta un solo brand a una provincia ricca come la nostra»

«Lo dico senza polemica ma se Cremona può facilmente individuare nella musica la sua priorità, il Cremasco ha invece molti punti di forza tra cui scegliere»

C'è chi non ha atteso i suggerimenti emersi dal Masterplan 3C per muoversi alla ricerca di un proprio brand territoriale. Stiamo parlando della città di Crema. Da tempo, infatti, Crema e il Cremasco stanno lavorando per promuovere la propria immagine, come ci ha raccontato l'assessore comunale alla Cultura, **Emanuela Nichetti**: «Sono almeno 2 anni che abbiamo intrapreso questo percorso, alla ricerca di un nostro brand, a prescindere dal masterplan realizzato dal think tank The European House – Ambrosetti. Tra l'altro, siamo convinti che sia un bene valorizzare le diversità di un territorio provinciale così ricco come il nostro e l'idea di un unico concetto generico non soddisfa; lo trovo anche un po' mortificante. Lo dico senza polemica, sia chiaro, ma se Cremona può facilmente individuare nella musica l'elemento prioritario ai fini della sua immagine, il Cremasco ha invece molti punti di forza tra cui scegliere. Non vorrei essere fraintesa: il fatto è che la ricchezza di caratteristiche può fungere davvero da valore aggiunto e di sicuro non deve essere vista come motivo per differenziarsi o mettere distanza». **Quale percorso state seguendo in partico-**

lare? «Innanzitutto, va detto che si tratta di un percorso che vuole essere il più partecipato possibile, in quanto l'amministrazione comunale non ha certo la pretesa di disporre della soluzione migliore. La prima tappa importante è stato il riconoscimento del nostro progetto nell'ambito del Piano regionale integrato per la cultura, che ci ha permesso di ottenere dei fondi necessari per procedere con uno studio di fattibilità». **In che cosa consiste questo progetto?** «Si chiama "Dai punti alla rete: percorsi e processi di innovazione culturale per lo sviluppo e il benessere della comunità del Cremasco". Siamo partiti dall'osservazione delle nostre peculiarità e da una nostra visione personale, che ha a che fare con un modello di sviluppo sostenibile e che abbraccia diversi ambiti. La parola chiave, che sintetizza questa visione, è innovazione. Siamo infatti un territorio che è attraversato dall'innovazione in diversi ambiti: da quello industriale a quello culturale. Si pensi al progetto di mobilità sostenibile "Crema 2020", che è stato ideato da questa amministrazione comunale; alla co-progettazione nell'ambito del welfare, ma anche al distretto della cosmesi, che sta mettendo in campo



■ Emanuela Nichetti, assessore alla Cultura di Crema

nuove tecnologie e per il quale stiamo pensando a un ITS dedicato. Per non dimenticare l'obiettivo di realizzare proprio a Crema il primo Centro di Ricerca operativa italiano». **Qual è l'idea di brand che avete in mente?** «Pensiamo che quello della bellezza, nelle sue diverse declinazioni, possa essere il concetto in grado di unificare tutti i punti di forza elencati prima in una visione armonica, anche con il supporto di un'agenzia di comunicazione, che ci sta coadiuvando in questo senso. Abbiamo tempo fino al prossimo 31 ottobre per consegnare lo studio di fattibilità, da realizzare con la partnership, tra gli altri, del Politecnico di Milano, della Camera di commercio e di REI – Reindustria Innovazione. A questo scopo, dal momento che, come dicevo, il nostro vuole essere un percorso partecipato e non calato dall'alto, è nostra intenzione coinvolgere tutti i protagonisti del nostro territorio. Per ora, abbiamo cominciato incontrando gli industriali e certamente non trascureremo gli spunti offerti dal Masterplan 3C».